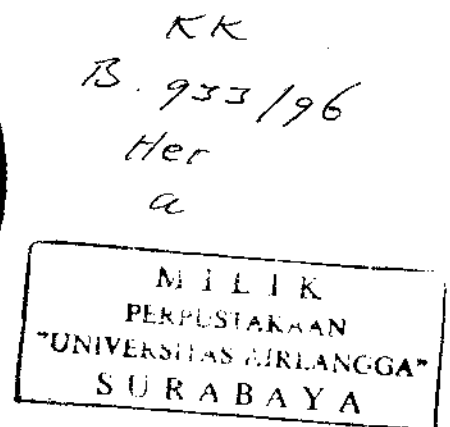


ANALISIS PERSEPSI DAN HARAPAN KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT - ATRIBUT TOKO DISTRIBUTOR KOMPUTER DELTA CENTRE
DI SURABAYA GUNA MENGEMBANGKAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN PERUSAHAAN

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN



DIAJUKAN OLEH
FX TRI HERDIANINDYO

No. Pokok : 049113690

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1995

SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI DAN HARAPAN KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT TOKO DISTRIBUTOR KOMPUTER DELTA
CENTRE DI SURABAYA GUNA MENGEMBANGKAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN PERUSAHAAN

DIAJUKAN OLEH
FX TRI HERDIANINDYO
No. Pokok : 049113690

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Psi. SITI SULASMI, MSc

TANGGAL 16-12-1995

KETUA JURUSAN,



Dra. Ec. ENDANG POERNOMOWATI

TANGGAL 24-1-1996

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. KESIMPULAN

Dari beberapa analisa pembahasan mengenai perilaku konsumen pemilik komputer rakitan dalam memilih suatu toko tempat mereka membeli komputer, serta dari pengujian hipotesa yang dilakukan untuk mengetahui apakah image/kesan/citra yang ditampilkan Delta Centre (yang ditinjau dari penilaian responden Delta Centre terhadap atribut-atribut toko Delta Centre, yang membentuk suatu persepsi tertentu) sudah sesuai dengan harapan konsumen; maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, sebagai berikut :

- 4.1.1. Dari pengujian hipotesa perbedaan persepsi dan harapan yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik untuk uji beda 2 (dua) rata-rata (=uji Z), dapat diketahui bahwa hipotesa nol ditolak, hipotesa alternatif diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa secara statistik memang terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi responden Delta Centre dengan harapannya, dimana persepsi responden Delta Centre lebih kecil dari harapannya. Dengan demikian image/kesan/citra yang ditampilkan Delta Centre secara keseluruhan selama ini masih kurang sesuai/selaras dengan harapan konsumen

(meskipun untuk beberapa atribut yang ditawarkan Delta Centre seperti kualitas, pelayanan purna jual, kelengkapan bonus, keramahan wiraniaga, serta kecepatan pelayanan, sudah sesuai bahkan lebih baik daripada harapan konsumen). Hal ini tentunya membentuk sikap negatif konsumen, mengakibatkan ketidakpuasan konsumen Delta Centre, dan pada akhirnya dapat membuat kesetiaan yang rendah terhadap Delta Centre .

4.1.2. Sedangkan dari pengujian untuk kesesuaian antara harapan responden Delta Centre dengan harapan konsumen secara umum (=bukan responden Delta Centre), yang juga menggunakan uji dua rata-rata (=uji Z), dapat diketahui bahwa H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa apa yang menjadi harapan dari responden Delta Centre sesungguhnya juga merupakan harapan konsumen umum terhadap atribut-atribut toko komputer yang mereka inginkan. Dengan demikian apabila sikap responden Delta Centre negatif, maka akan mengakibatkan konsumen umum juga bersikap demikian, dan hal ini akan mengakibatkan konsumen umum pun tidak memilih Delta Centre dalam pencarian / pemilihan toko komputer yang dikehendaki.

4.1.3. Program promosi yang dilakukan oleh Delta Centre (Iklan dan penjualan persobal) sangat kurang sekali

intensitasnya, terbukti dengan sangat sedikitnya konsumen umum yang mengenal Delta Centre. Selain itu sebagian besar responden Delta Centre sendiri menyatakan bahwa toko komputer Delta Centre tidak atau kurang terkenal. Bagi konsumen yang mengenal Delta Centre (baik konsumen Delta Centre maupun umum), kebanyakan mengenal dari teman/relasi/famili, sedang yang mengenal dari iklan juga tidak cukup besar.

4.1.4. Dalam hal mencari/mendapatkan informasi tentang toko komputer, faktor yang sangat besar pengaruhnya adalah dari teman/relasi/famili (word of mouth communication) dan dari iklan di surat kabar. Selain itu pameran-pameran komputer juga merupakan sumber informasi yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang toko komputer, sedangkan peranan penjualan personal ternyata kurang begitu penting bagi pasar komputer rakitan untuk konsumen rumah tangga ini.

4.1.5. Faktor lokasi toko komputer, baik yang di dalam kompleks pertokoan/plaza maupun di luar kompleks pertokoan/plaza (=berdiri sendiri) ternyata kurang berpengaruh bagi konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa untuk mendirikan toko komputer dapat memilih lokasi dimana saja (=disebarang tempat).

4.1.6. Dalam mengevaluasi atribut-atribut yang ditawarkan

oleh toko-toko komputer, konsumen pada umumnya menetapkan harga sebagai prioritas utama mereka, disamping kualitas komputer. Disamping itu beberapa atribut juga sangat penting bagi konsumen, seperti pelayanan purna jual, sistem pembayaran (bisa dilakukan secara kredit), kelengkapan toko, dan juga kepopuleran toko.

4.1.7. Permintaan terhadap produk komputer dewasa ini cukup besar, hal ini disebabkan selain besarnya permintaan dari konsumen yang membeli komputer untuk pertama kali, juga cukup banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang (bukan pertama kali). Meskipun demikian, tingkat kesetiaan toko (store loyalty) konsumen yang membeli ulang ternyata cukup rendah.

4.1.8. Karakteristik konsumen pasar sasaran komputer rakitan yang terlibat secara langsung dan aktif dalam pemilihan toko komputer dapat dijelaskan sbb:

- a. Dari Tingkat usia, sebagian besar konsumen rata-rata berusia muda/dewasa, berkisar antara 21-40 th.
- b. Konsumen umumnya mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi, yakni tk. SLTA dan Perguruan Tinggi.
- c. Jenis pekerjaan konsumen cukup beragam, namun umumnya bekerja sebagai pegawai negeri, pelajar/mahasiswa, dan pegawai swasta.